



## Estratègies per arribar al mitjans de comunicació.

Per a una entitat és molt important poder arribar als mitjans. Moltes vegades no sabem com fer-ho, doncs a cops comptem amb pocs recursos per professionalitzar el nostre departament de comunicació.

D'altra banda el món periodístic compta amb unes agendes apretades, amb poc temps per improvisar. Dabant aquest panorama, sabem que a cops resulta difícil introduir temes que giren al voltant del món de la cooperació i la solidaritat en les seves agendes informatives. Per tant, per a les entitats és important saber què necessiten els mitjans per fer interessant el nostre discurs i poder transmetre informació d'una manera ràpida i eficient.

Això no obstant no implica que les entitats ens haguem d'adaptar necessàriament a les rutines periodístiques. Simplement significa que hem de tenir en compte tota una sèrie d'estratègies que ens ajudin a conciliar els temps i les necessitats de les rutines informatives amb el temps i el treball qualitatiu que realitzem les entitats.

En aquest manual et proposem diferents estratègies per adaptar el nostre fons documental i informatiu a les dinàmiques informatives.

Hi ha diferents maneres de posar-se en contacte amb un mitjà de comunicació, si és que el mitjà no pica a la nostra porta. En aquest sentit podem establir diferents relacions:

- Delegar una persona a l'entitat que sigui qui el portaveu, que sempre es dirigirà a la premsa. Aquesta persona ha de construir un missatge rigorós, especialitzat, entenedor, i que actui com a especialista de referència en el tema que es vol difondre. Ha d'estar disposada a fer una interlocució entre els interessos de l'entitat i els mitjans.
- Confeccionar una agenda de contactes periodístics. Ens hem de presentar i, si és possible, parlar en persona: presentar la nostra entitat, els nostres objectius i les nostres activitats i projectes d'intervenció al territori. Deixar el nom i el nostre contacte. Transmetre una sensació de confiança, presentar-nos com una entitat experta i disposada.
- Ser actius en la nostra tasca informativa. Això vol dir que podem utilitzar diferents estratègies per arribar als mitjans. Ho podem fer, principalment, a partir de tres models d'actuació:
  - Convocar tots els mitjans a la vegada en una roda de premsa. Estratègia encertada quan es tracta d'informar d'un fet rellevant.



Probablement la notícia prendrà forma de titulars i col·locarà la nostra entitat dins la informació d'actualitat.

- Oferir una exclusiva a un mitjà. A vegades és més adient mostrar el que fem a través d'un reportatge. En aquest cas la notícia que donem serà en profunditat i ens permetrà reflexionar sobre temes paral·lels a l'activitat.
- Seguir la estratègia de la pluja fina, és a dir, planificar diferents actes informatius que no només cobreixin un tema sinó el nostre pla d'actuació en previsió d'un període de temps determinat. Aquesta estratègia assegurarà la nostra presència a l'agenda informativa d'una manera continuada, ens farà visibles com a especialistes i entitat de referència, i solidificarà els valors i els objectius pels quals treballem.

## **Com aconseguir una informació atractiva, divulgativa i constructiva.**

Per fer ràpid i efectiu el seu discurs, l'entitat ha d'anar construint un fons documental que compti:

- Informació escrita a mode de nota de premsa per distribuir entre Tv, ràdio i premsa (plantilla model al web)
- Fotografies o imatges de video que recolzin la informació textual per poder difondre tant a la televisió com a la premsa escrita (si més no facilitar que els mitjans la puguin adquirir)
- Disposar sempre d'una persona portaveu disposada a interlocutar.

Per a aconseguir eficàcia i efectivitat, la informació **ha de ser:**

- Senzilla, directa, comprensible, ben estructurada.
- Atractiva.
- Divulgativa.
- Contextualitzada.
- Trencadora d'estereotips.
- Promotora de solucions i canvis mitjançant un foment de l'esperit social crític i, en alguns casos, la solidaritat.

D'altra banda, ha de **rebutjar:**



- El sensacionalisme, l'excés de dramatisme.
- La promoció del conflicte.
- L'ús d'un llenguatge estereotipant.
- L'ús d'un llenguatge publicitari, superficial.
- La monetarització de l'ajuda, per davant de tot.